

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai *Event Jogja Creative Nation* ke tiga sebagai strategi promosi Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pengunjung, maka dapat ditarik kesimpulan keseluruhan penelitian sebagai berikut:

Perencanaan yang dilakukan Lippo Plaza Jogja dalam melaksanakan *event Jogja Creative Nation* ke tiga ini meliputi mengidentifikasi audiens sasaran yaitu anak muda, baik itu pelajar atau mahasiswa. Lippo Plaza Jogja kurang mendeskripsikan anak muda seperti apa yang menjadi target pasarnya. Tujuan komunikasi yang dilakukan Lippo Plaza Jogja dengan menyelenggarakan *event Jogja Creative Nation* ke tiga selain dalam rangka anniversary Lippo Plaza Jogja juga mengajak para komunitas-komunitas yang berkecimbung di dunia kreatif untuk menunjukkan karyanya kepada khalayak luas terutama pengunjung Lippo Plaza Jogja. Tetapi masih diperlukan beberapa evaluasi dalam setiap tahapan perencanaan yang dilakukan agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Pelaksanaan promosi yang digunakan *event Jogja Creative Nation* ke tiga sebagai strategi promosi yang lakukan Lippo Plaza Jogja dalam meningkatkan pengunjung tahun 2018 adalah menggunakan media elektronik

yaitu Radio Geronimo dan I-radio, kemudian media luar ruang yang digunakan adalah poster dan baliho. Selain itu, Lippo Plaza Jogja dalam mempromosikan *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga lebih banyak menggunakan media *online* yaitu sosial media Instagram milik Lippo Plaza Jogja sendiri.

Evaluasi yang dilakukan pihak Lippo Plaza Jogja dalam *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga dalam hal program promosi walaupun masih ada kekurangan dalam pelaksanaannya tetapi cukup memberikan dampak positif untuk Lippo Plaza Jogja yaitu peningkatan pengunjung di tiap hari event berlangsung kisaran 30% - 40% atau 10.000 – 13.000 pengunjung dari hari ke hari. Evaluasi ditujukan agar *event* Jogja *Creative Nation* kedepannya menjadi lebih baik dan mampu meningkatkan pengunjung Lippo Plaza Jogja lebih banyak lagi serta menciptakan citra positif di mata publik dan harus terus meningkatkan kreatifitas dan kemampuan agar *event* yang diselenggarakan selalu memiliki nilai yang berbeda pada setiap pengunjung yang hadir dalam *event*.

## **B. Saran**

Untuk saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini terkait dengan strategi promosi *event* Jogja *Creative Nation* ke tiga dalam meningkatkan pengunjung Lippo Plaza Jogja tahun 2018 diharapkan dapat dijadikan bahan rekomendasi atau pertimbangan serta evaluasi adalah:

1. Menambahkan media promosi pada media online dengan memanfaatkan media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter* dan *website*.
2. Menambahkan beberapa titik lokasi strategis dalam pemasangan baliho seperti di pusat kota malioboro dan daerah lainnya selain di daerah Sleman.
3. Peletakan poster yang tidak hanya didalam mall saja sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui tentang *event Jogja Creative Nation* ke tiga.
4. Meningkatkan kinerja evaluasi.